

AKTIFITAS KOMUNIKASI MASYARAKAT MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL

Yuli Hartono

Peneliti Madya pada Puslitbang Literasi dan Profesi Badan Litbang SDM
Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jln. Merdeka Barat No. 9, Jakarta Pusat.
(Naskah diterima secara langsung 2 November 2011, disetujui terbit Desember 2011)

ABSTRACT

With the phenomenal background, activity of a members in public communication through the use of internet in social networking sites. This study focuses in the problem of how communication community activity through social networking sites. With survey refers to activity concept by Levy Katz, and uses concept by Gurevitch and Hass, the research results shows that: variety of custom activities communication in community member when online, through social networking sites, covering 16 different activities. The quantity of activity cover most of the seven types of activities, includes: "dating with friends"; "to see other people's profiles"; "commenting on statements of others in the site"; "convey a steam"; "find old friends"; "invite / accept other people to be friends "and" upload own photos ". The direction of communication activities via social networking site accounts, have variation, includes four types of guidance. The most direct target by respondent is 'every person' who can access through social networking sites. Respondent prepare a lot of alternatives as a modus of communication activities thorough social networking sites, but without making one modus that dominate the activity.

Keywords : *Communication activity ; social network sites..*

ABSTRAK

Dengan latar belakang fenomenalnya aktifitas komunikasi anggota masyarakat melalui penggunaan situs jejaring sosial dalam medium internet, penelitian ini terfokus pada permasalahan bagaimana Aktifitas Komunikasi masyarakat melalui situs jejaring sosial. Dengan survey yang mengacu pada konsep aktifitas Levy dan konsep penggunaan Katz, Gurevitch dan Hass, penelitian menunjukkan bahwa : ragam kebiasaan beraktifitas komunikasi anggota masyarakat saat online melalui situs jejaring sosial, meliputi 16 jenis aktifitas. Kuantitas aktifitas paling banyak yaitu mencakup tujuh jenis aktifitas meliputi : "dating dengan teman"; "melihat-lihat profil orang lain"; "mengomentari pernyataan orang lain dalam situs"; "menyampaikan uneg-uneg"; "mencari teman lama"; "mengundang/menerima orang lain jadi teman"; dan "upload foto diri sendiri". Arah aktifitas komunikasi melalui akun situs jejaring sosial itu memiliki variasi yang meliputi empat jenis pengarahannya. Sasaran yang paling banyak diarahkan responden adalah 'setiap orang' yang dapat mengakses situs jejaring sosial. Responden menyiapkan banyak alternatif sebagai modus untuk beraktifitas komunikasi melalui situs jejaring sosial namun tanpa menjadikan salah satu moduspun yang mendominasi mereka untuk beraktifitas.

Keywords : Aktifitas komunikasi ; situs jejaring sosial.

PENDAHULUAN

Aktifitas komunikasi yang banyak dilakukan oleh sejumlah anggota masyarakat melalui medium internet belakangan ini, sesungguhnya merupakan suatu realitas yang sebenarnya jauh-jauh hari sudah diramal oleh McLuhan (Lihat, Mc Luhan, 2003). Melalui medium internet, dari waktu ke waktu hingga dalam kenyataan terkini, sejalan dengan perkembangan teknologi media konvergensi maka berdasarkan fenomenanya memang tampak semakin memperjelas wujud dari apa yang diramalkan McLuhan itu. Hal ini sendiri dimungkinkan sehubungan dengan perkembangan pesat teknologi media konvergen tadi menjadikan internet dapat menyediakan berbagai macam bentuk layanannya yang nota bene semakin memudahkan orang dalam melakukan aktifitas komunikasi dan informasi.

Salah satu di antara sejumlah bentuk layanan yang tersedia di internet, yang belakangan ini cenderung sangat banyak digunakan anggota masyarakat untuk melakukan aktifitas komunikasi, yaitu layanan berbentuk aplikasi jejaring sosial (*social network service*). Terhadap fenomena tersebut, hal itu sebenarnya memang dimungkinkan sehubungan suatu situs *social network service* yang ada di internet memang difokuskan pada upaya pembangunan masyarakat *online* dari orang-orang yang hendak berbagi pengalaman-pengalaman menarik atau menyangkut aktifitas-aktifitas yang dilakukannya. Atau, fokusnya juga diarahkan pada pembangunan masyarakat online dari orang-orang yang tertarik dalam menjelajahi pengalaman-pengalaman menarik dan aktifitas dari orang-orang lain di dunia.¹ Singkatnya aplikasi-aplikasi tersebut menyediakan jasa bagi orang-orang untuk bersosialisasi.

Interaksi di antara sesama anggota komunitas online sendiri, dengan berbasiskan web keberlangsungannya dapat melalui beragam cara. Cara-cara itu misalnya seperti *chat*, *instant messaging*, *e-mail*, *video*, *chat* suara, *share file*, *blog*, diskusi grup, dan lain-lain. Umumnya situs jejaring sosial memberikan layanan untuk membuat biodata dirinya. Pengguna dapat meng-*upload* foto dirinya dan dapat menjadi teman dengan pengguna lainnya. Beberapa jejaring sosial memiliki fitur tambahan seperti pembuatan grup untuk dapat saling *sharing* di dalamnya.²

Hingga saat ini, berdasarkan pengamatan terhadap sejumlah data, jumlah anggota masyarakat yang sudah tergabung menjadi anggota komunitas maya mencapai lebih satu miliaran. Mengacu pada data *Meta List* buatan Meskill pada 14 Pebruari 2005, anggota komunitas maya itu tergabung ke dalam 380 situs *Social Networking* yang dikelompokkannya menjadi sembilan (9) situs³. Dari sejumlah situs dimaksud, maka berdasarkan catatan Wikipedia, hanya 155 situs web jejaring sosial saja yang umumnya aktif memfasilitasi anggota masyarakat untuk berinteraksi melalui dunia maya. Beberapa diantaranya yang banyak dijadikan anggota masyarakat untuk bergabung dengan komunitas online yaitu melalui situs MySpace dengan 261,422,883 pengguna terdaftar; Facebook 200,000,000 pengguna terdaftar; Habbo 117,000,000; Friendster 90,000,000; hi5 80,000,000; Flixster 63,000,000; Classmates.com 50,000,000; LinkedIn 42,000,000; Bebo 40,000,000; Adult FriendFinde

¹ Baca, http://en.wikipedia.org/wiki/Online_social_networking

² Ridwani, M., Jejaring Sosial (*Social Networking*), dalam : <http://www.ridwanforge.net/blog/jejaring-sosial-social-networking>

³ These social networking categories are: business; common interest; dating; face-to-face facilitation; friends; MoSoSo (Mobile Social Software); pets; photos; and 'edge' cases or social networking 'plus' sites. (Judith Meskill, [Jhttp://socialsoftware.weblogsinc.com/2005/02/14/home-of-the-social-networking-services-meta-list/](http://socialsoftware.weblogsinc.com/2005/02/14/home-of-the-social-networking-services-meta-list/); 7 juli 09

33,000,000; Last.fm 30,000,000; imeem 24,000,000; Mixi 20,936,509; LiveJournal 17,564,977; Geni.com 15,000,000 ; dan Multiply 10,000,000.⁴

Pada intinya aplikasi-aplikasi tersebut sebenarnya ditujukan untuk membangun komunitas *online* bagi orang-orang yang mempunyai *interest* atau aktivitas yang sama, atau untuk orang-orang yang tertarik untuk mengetahui *interest* dan aktivitas orang lain (teman). Namun begitu, dengan adanya perbedaan popularitas sebuah situs jejaring sosial di lingkungan pengguna internet tadi, di sisi lain itu tentu dapat menjadi indikasi kalau sesungguhnya, kemudahan berkomunikasi yang difasilitasi oleh beragam situs jejaring sosial di internet ternyata tidak serta merta membuat setiap orang untuk mau mengadopsinya. Dengan kata lain, kemunculan perbedaan popularitas dari sejumlah situs jejaring sosial tadi setidaknya memberikan suatu indikasi bahwa setiap orang memiliki pengalaman, motif dan sikap yang relatif berbeda dalam kaitan keterlibatannya dengan situs-situs jejaring sosial di internet.

Penelitian-penelitian menyangkut pola perilaku anggota komunitas maya yang terbentuk melalui jaringan situs jejaring sosial, berdasarkan pengamatan memang masih relatif sulit ditemukan. Di antara penelitian yang berkaitan dengan komunitas jejaring sosial yang berhasil ditemukan di tengah-tengah kesulitan dalam penemuannya sebagaimana barusan disinggung, maka tersebutlah penelitian survey tentang eksistensi Facebook yang dilakukan oleh Ohio University. Hasilnya menyebutkan bahwa mahasiswa yang kerap menggunakan Facebook ternyata menjadi malas dan bodoh. Studi yang mengambil sampel 219 mahasiswa Ohio State University tersebut, juga menemukan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan Facebook, semakin sedikit waktu mahasiswa belajar dan semakin buruklah nilai-nilai mata pelajaran mahasiswa.

Di tengah miskinnya pelaksanaan riset mengenai komunitas situs jejaring sosial, yang nota bene menyebabkan keringnya informasi mengenai komunitas maya itu, namun informasi-informasi empirik yang ditemukan melalui banyak media mengenai persoalan dimaksud masih bisa dijumpai. Dari sejumlah opini yang kerap muncul seperti melalui medium internet, dari segi sikap pengguna misalnya, maka penyebab seseorang menjadi anggota komunitas suatu situs itu diantaranya disebutkan disebabkan karena alasan *ikut-ikutan*. Ketika media mengangkat fenomena ini, orang menjadi tertarik untuk mendapatkan manfaat dari Facebook⁵, walaupun tidak sedikit yang hanya didorong oleh keinginan untuk ‘pernah’ dan tahu saja. *Iseng dan biar gaul* juga disebutkan sebagai alasan lain dari kepesertaan individu dalam komunitas online. Ada juga karena alasan untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan itu bisa untuk membangun *network*, mendapat informasi, mencari teman, ingin *sharing*, ingin dikenal orang, atau bahkan untuk mendukung pekerjaan.⁶ Temuan lainnya menyangkut fenomena penggunaan situs jejaring sosial ini adalah berkaitan dengan iklim organisasi di tempat anggota komunitas maya bekerja. Dalam hubungan ini, berdasarkan pengamatan di lingkungan tempat bekerja, tidak sedikit pegawai yang mengalihkan masa-masa kerjanya untuk melakukan aktifitas komunikasi melalui situs jejaring sosial ini. Bahkan, karena banyak pegawai yang ketika jam

⁴ lihat, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites

⁵ Situs jejaring social ini seolah-olah menjadi situs terbanyak anggotanya di dunia dan memang sangat mewabah di Indonesia belakangan ini. Padahal jumlah penggunanya yang terdaftar relatif jauh dibandingkan dengan situs **MySpace** dengan 261,422,883 pengguna terdaftar; sementara **Facebook** hanya 200,000,000.

⁶ <http://sharkofagus.com/2009/03/privasi-dalam-aplikasi-jejaring-sosial-berbasis-lokasi-1/7juli09>

kerja membuka Facebook dan membuat kinerja mereka menurun, terpaksa beberapa perusahaan menutup akses situs jejaring sosial ini di area perkantornya.

Dengan latar belakang sebelumnya yang mengindikasikan fenomenalnya aktifitas komunikasi anggota masyarakat melalui penggunaan situs jejaring sosial dalam medium internet, di samping juga mengindikasikan masih minimnya informasi akurat dan ilmiah mengenai eksistensi situs jejaring sosial dalam keterkaitannya dengan keseharian aktifitas komunikasi masyarakat, kiranya mengangkat persoalan ini menjadi obyek penelitian menjadi penting untuk dilakukan. Terkait dengan kepentingan tersebut, maka sebagai langkah awal, penelitian ini bermaksud menyelidiki bagaimana aktifitas komunikasi masyarakat melalui situs jejaring sosial tadi. Untuk maksud tersebut, maka persoalan yang akan ditelaah di sini adalah, bagaimana Aktifitas Komunikasi masyarakat melalui situs jejaring sosial ? Dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai pola aktifitas anggota masyarakat dalam beraktifitas komunikasi melalui situs jejaring sosial. Dengan tujuan dimaksud, secara akademik hasil penelitian ini diharapkan minimal dapat berkontribusi terhadap pengayaan data empirik tentang fenomena aktifitas komunikasi melalui media baru khususnya terkait situs jejaring sosial yang relatif masih sulit ditemukan dalam literatur-literatur akademika ilmu komunikasi yang nota bene sarat dengan hasil-hasil riset fenomena media konvensional. Sedang secara praktis, temuan riset ini diharapkan dapat menjadi in put bagi para penggunanya (misalnya guru, orang tua, pemimpin organisasi dan pemasang iklan) sebagai referensi dalam menyikapi fenomena penggunaan internet menyangkut aplikasi situs jejaring sosial.

Landasan Konseptual

-Aktifitas Komunikasi

Menurut banyak akademisi, bahwa secara teoritis konsep aktifitas khalayak dalam penggunaan media itu memang ada, hal mana ditandai oleh adanya konsep penggunaan dalam pendekatan *Uses and Gratification*. Terkait dengan ini, Choi *et al* mengatakan bahwa *The active audience approach is very consistent with the nature of internet audience, which has vast choices of content and wide latitude in usage patterns.*⁷ Sementara, aktifitas khalayak sendiri mengandung arti bahwa anggota khalayak itu mengarahkan dirinya sendiri pada proses komunikasi (Levy dan Windahl, dalam Gayatri, 1997 : 3). Aktifitas khalayak tersebut, selanjutnya dikatakan Levy dan Windahl (1985) dibagi ke dalam dua dimensi. Pertama, dimensi orientasi khalayak, terdiri dari tiga level, yakni selektifitas, keterlibatan dan pemanfaatan. Sedang dimensi kedua urutan komunikasi, membedakan aktifitas berdasarkan saat terjadinya : sebelum, selama, dan sesudah terpaan media (Levy dan Windahl, dalam Gayatri, 1997 : 4). Jadi, dalam mengamati aktifitas khalayak dalam hubungannya dengan media, secara garis besar dapat dilakukan melalui dua cara, pertama menurut dimensi orientasi dan kedua menurut dimensi urutan komunikasi.

Selanjutnya, Katz, Gurevitch dan Hass dalam mendefinisikan penggunaan media dalam hubungannya dengan aktifitas khalayak mencakup: (1) isi media : berita, opera sabun, drama tv, dll. (2) jenis media : misalnya cetak atau elektronik (3) terpaan media dan situasinya : di rumah atau di luar rumah , sendiri atau dengan orang lain (Tan, 1981 : 301). Dengan demikian

⁷ Choi *et al*, *Motives of Internet uses : Crosscultural Perspective- The US, The Netherlands, and South Korea.*

diketahui bahwa menelaah fenomena penggunaan media dapat dilakukan melalui tiga bagian besar, yakni melalui unsur isi media, jenis media dan terpaan media dan situasinya.

Penelitian ini sendiri berupaya menyelidiki fenomena aktifitas masyarakat dalam menggunakan internet, khususnya terkait dengan situs jejaring sosial. Terkait dengan ini, maka dalam relasi pengertian konsep penggunaan dalam konteks konsep aktifitas Levy, ini berarti penelitian ini cenderung menelaah aktifitas komunikasi masyarakat melalui dimensi kedua, yakni pada momen selama terjadinya komunikasi. Dalam kaitan konteks dimaksud, maka dihubungkan dengan konsep penggunaannya Katz, Gurevitch dan Hass, maka dimensi ini secara terbatas dan rinci akan diarahkan pada telaah dua sisi saja, yakni sisi isi media dan terpaan media dan situasinya. Sementara sisi jenis media, tidak dijadikan objek riset dalam penelitian ini. Pada dimensi isi media, penelitian ini akan focus terhadap fenomena menyangkut bagaimana **ragam kebiasaan beraktifitas anggota masyarakat saat online melalui situs jejaring sosial dan ragam sasaran aktifitas komunikasi anggota masyarakat melalui situs jejaring sosial. Sementara pada dimensi terpaan media dan situasinya, fokus telaahnya terbatas pada fenomena tingkat keseringan beraktifitas komunikasi melalui ragam jenis komunikasi melalui situs jejaring sosial.**

-Situs jejaring sosial

Hingga saat ini, berdasarkan pengamatan terhadap sejumlah data, jumlah anggota masyarakat yang sudah tergabung menjadi anggota komunitas maya mencapai lebih satu miliaran. Mengacu pada data *Meta List* buatan Meskill pada 14 Pebruari 2005, anggota komunitas maya itu tergabung ke dalam 380 situs *Social Networking* yang dikelompokkannya menjadi sembilan (9) situs (Meskil, Judith , dalam <http://socialsoftware.weblogsinc.com>, diakses, 7 juli 2009). Dari sejumlah situs dimaksud, berdasarkan catatan Wikipedia, hanya 155 situs web jejaring sosial saja yang umumnya aktif memfasilitasi anggota masyarakat untuk berinteraksi melalui dunia maya. Beberapa diantaranya yang banyak dijadikan anggota masyarakat untuk bergabung dengan komunitas online yaitu melalui situs MySpace dengan 261,422,883 pengguna terdaftar; Facebook 200,000,000 pengguna terdaftar; Habbo 117,000,000; Friendster 90,000,000; hi5 80,000,000; Flixster 63,000,000; Classmates.com 50,000,000; LinkedIn 42,000,000; Bebo 40,000,000; Adult FriendFinde 33,000,000; Last.fm 30,000,000; imeem 24,000,000; Mixi 20,936,509; LiveJournal 17,564,977; Geni.com 15,000,000 ; dan Multiply 10,000,000.⁸

Popularitas situs-situs jejaring sosial di lingkungan pengguna internet, dengan pengecualian pada situs Facebook, pada umumnya juga menunjukkan adanya perbedaan dari segi komunitas menurut benua tempat pengguna menetap. Menurut catatan Wikipedia maka yang akrab di lingkungan pengguna Amerika Utara misalnya, yaitu situs-situs seperti MySpace, Twitter and LinkedIn. Sementara di Kanada komunitas maya banyak menggunakan Nexopia. Bebo, Hi5, MySpace, dol2day banyak digunakan di Germany. Tagged, XING; Badoo and Skyrock digunakan oleh komunitas di sebagian Eropa. Orkut dan Hi5 terkenal di South America and Central America. Sedang situs-situs seperti Friendster, Multiply, Orkut, Wretch,

⁸ lihat, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites

Xiaonei and Cyworld umumnya populer dilingkungan pengguna internet di Asia dan Kepulauan Pacific.⁹

Pada intinya aplikasi-aplikasi tersebut sebenarnya ditujukan untuk membangun komunitas *online* bagi orang-orang yang mempunyai *interest* atau aktivitas yang sama, atau untuk orang-orang yang tertarik untuk mengetahui *interest* dan aktivitas orang lain (teman). Namun begitu, dengan adanya perbedaan popularitas sebuah situs jejaring sosial di lingkungan pengguna internet tadi, di sisi lain itu tentu dapat menjadi indikasi kalau sesungguhnya, kemudahan berkomunikasi yang difasilitasi oleh beragam situs jejaring sosial di internet ternyata tidak serta merta membuat setiap orang untuk mau mengadopsinya. Dengan kata lain, kemunculan perbedaan popularitas dari sejumlah situs jejaring sosial tadi setidaknya memberikan suatu indikasi bahwa setiap orang memiliki pengalaman, motif dan sikap yang relatif berbeda dalam kaitan keterlibatannya dengan situs-situs jejaring sosial di internet.

Methodologi Penelitian

Penelitian dilaksanakan berdasarkan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survey. Obyek Penelitiannya adalah anggota masyarakat di area sampling yang terpilih melalui proses sampling sebagai responden. Penelitian dilakukan di Jakarta Pusat. Dari wilayah kota tersebut tersebut, area sampling selanjutnya ditentukan berdasarkan teknik *multi stage simple random sampling*. Area sampling yang terpilih adalah Kelurahan Serdang.

Populasi penelitian ini adalah anggota masyarakat di lokasi sampel yang distratifikasi menurut tingkat pendidikan. Stratifikasi ini menjadi dasar pendistribusian jumlah sampel proporsional pada lokasi sampel sasaran dari quota sampel sebanyak 150 responden pada masing-masing wilayah RW terpilih (06 dan 03) pada kelurahan sampel. (teknik *simple random sampling stratifikasi proporsional*).

Data primer penelitian dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan berpedoman pada instrument penelitian yang dibangun melalui proses perbandingan dengan instrument sejenis yang sudah ada sebelumnya. Instrument Penelitian yang digunakan adalah instrument yang telah direvisi berdasarkan masukan dari hasil *pretest*. Pretest dilakukan terhadap item-item yang bersifat multidimensional. Hasil yang dirujuk untuk pengaplikasian instrument adalah nilai reliabelitas statistik pada *Cronbach's Alpha* pada interval 0,80-1,00.

Data yang terkumpul diolah dengan bantuan komputer melalui dukungan program SPSS 12,0 *for Windows*. Pengolahan data diorientasikan pada *out put* data distribusi frekuensi; *central of tendency*, dispersi. Data dianalisis dengan menggunakan bantuan *out put* data statistik deskriptif dengan fokus pada data *central of tendency*.

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_social_network

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Identitas Responden

Bertolak dari data hasil penelitian, terkait dengan data menyangkut identitas responden, maka dalam hubungan jenis kelamin, diketahui adanya keseimbangan proporsi antara responden yang berjenis kelamin laki-laki dan berjenis kelamin perempuan (lihat tabel 1 Lampiran). Kemudian, dalam kaitan usia mereka dalam konteks kategori MDG's, maka usia mereka itu sangat dominan pada responden yang berkategori Millennial. Lalu, tidak sedikit pula di antara mereka itu yang usianya tergolong sebagai responden berkategori Xers. Terlebih lagi pada responden yang berkategori *Baby Boomers*, jumlah mereka ini proporsinya bahkan di bawah lima persen. (Lihat tabel 2 Lampiran). Dengan demikian, berdasarkan fenomena usia responden dalam kategori MDGs tersebut, ini mengindikasikan bahwa responden penelitian ini cenderung terdiri dari orang-orang yang memang lebih akrab dengan dunia ICT, terutama menyangkut dunia media baru, hal ini karena berkaitan dengan fase-fase kelahiran dan pertumbuhan mereka itu tidak jauh atau memang cenderung dekat dengan fase-fase pertumbuhan dan perkembangan ICT dan media baru.

Masih terkait dengan masalah identitas responden, temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa agama yang mereka anut itu umumnya (93.3 %) adalah agama Islam. Hanya sebagian kecil (6.7 %) saja diantaranya sebagai responden pemeluk agama lain, yakni agama protestan. (Lihat tabel 3 Lampiran). Jadi, fenomena ini memperlihatkan gejalanya yang wajar karena secara umum penduduk Indonesia mayoritasnya memang pemeluk agama Islam, terlebih lagi pada Indonesia Bagian Barat, sebagaimana halnya dengan Jakarta sebagai lokasi pelaksanaan penelitian ini.

Kemudian menyangkut tingkat pendidikan terakhir yang ditamatkan responden, maka temua penelitian ini menunjukkan bahwa responden itu kisaran pendidikannya antara tingkat SD hingga pasca sarjana. Namun demikian, di antara mereka itu sebagian besarnya adalah responden yang menamatkan pendidikannya pada tingkat SLTA (53 %). Lalu, tidak sedikit pula responden yang hanya menamatkan pendidikannya itu pada tingkat SLTP (25,3%). Sementara responden dengan tamatan pada tingkat pendidikan lain-lainnya, proporsinya relatif sangat sedikit, yakni antara 5 – 8 % saja (Lihat tabel 4 Lampiran). Terakhir, yakni menyangkut jenis pekerjaan yang dimiliki responden. Menyangkut hal ini, maka responden penelitian ini kebanyakan bekerja sebagai pegawai swasta (40,7%). Cukup banyak juga diantaranya yang bekerja masih sebagai pelajar/mahasiswa (36%). Sementara jenis-jenis pekerjaan lainnya yang dimiliki responden, yakni seperti sebagai PNS, Ibu Rumah tangga, dan lain-lain, proporsinya antara 2 – 10,7 % saja. (Lihat tabel 5 Lampiran).

B. Aktifitas Komunikasi Melalui situs jejaring sosial

Dalam studi menyangkut aktifitas komunikasi masyarakat melalui situs jejaring sosial ini, sebelum menelusuri lebih jauh menyangkut aktifitas tersebut, penelitian ini terlebih dahulu melakukannya dengan cara mengeksplorasi eksistensi beragam situs jejaring sosial di kalangan responden. Eksplorasi dimaksud terutama dalam hal kepemilikan beragam situs tadi di kalangan responden. Terkait dengan kepentingan ini, maka data temuan penelitian ini disajikan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1
Responden menurut Kepemilikan akun situs jejaring sosial
n : 150

Nama Situs ¹⁰	Kepemilikan				Jumlah	
	Ya		Tidak			
	f	%	f	%	f	%
Facebook	150	100(1)	0	0	150	100.0
Habbo			150	100.0	150	100.0
Friendster	79	52.7(2)	71	47.3	150	100.0
hi5			150	100.0	150	100.0
Flixster	15	10.0(4)	135	90.0	150	100.0
Classmates.com			150	100.0	150	100.0
Linkedln	1	.7	149	99.3	150	100.0
Bebo	6	4.0	143	95.3	150	100.0
Multiply	22	14.7(3)	128	85.3	150	100.0
Adult FriendFinde	6	4.0	144	96.0	150	100.0

Mengacu pada data tabel 1 di atas memperlihatkan bahwa dari kesepuluh situs jejaring sosial yang ditanyakan, tiga diantaranya tidak ada yang dimiliki oleh responden. Ketiga situs dimaksud yakni hi5, Classmates.com, dan Habbo. Jadi, hanya tujuh saja diantaranya yang diakui responden sebagai sudah dimiliki. Meskipun demikian, volume kepemilikannya dikalangan responden tidak sama. Berdasarkan data tabel 1 tadi, maka situs jejaring sosial yang semua responden memilikinya yaitu Facebook (100 %). Termasuk juga yang banyak dimiliki responden, yaitu Friendster (52.7 %). Sementara situs lainnya yang dimiliki sebagian kecil responden, yakni Multiply (14.7), Flixster (10.0), Adult FriendFinde dan Bebo (masing-masing 4,%) dan Linkedln. (0.7%). Dengan demikian, tidak semua situs jejaring sosial itu populer di kalangan responden, melainkan hanya dua saja, yakni Facebook dan Friendster.

1. Ragam Kebiasaan beraktifitas Saat Online Melalui situs jejaring sosial

Menyangkut ragam kebiasaan responden dalam beraktifitas saat online melalui situs jejaring sosial, maka kebiasaan beraktifitas meliputi 16 jenis aktifitas. Kemudian, dari ke-16 jenis aktifitas tersebut, maka kuantitas aktifitasnya tidak sama di kalangan responden. Berdasarkan data tabel 2, diketahui bahwa kuantitas aktifitas yang paling banyak dilakukan responden yaitu mencakup tujuh jenis aktifitas, yakni meliputi : "Dating dengan teman"; "Melihat-lihat profil orang lain"; "mengomentari pernyataan orang lain dalam situs"; "Menyampaikan uneg-uneg"; "Mencari teman lama"; "Mengundang/menerima orang lain jadi teman"; "Upload Foto diri sendiri". Terhadap

¹⁰ Penetapan kesepuluh situs jejaring social tersebut dilakukan berdasarkan pengamatan dalam pengalaman menggunakan e-mail yang kerap digunakan orang untuk mengundang pihak lain untuk bergabung dalam situs jejaring tersebut.

sejumlah aktifitas tersebut, maka proporsi responden yang biasa melakukan aktifitas tersebut, yaitu antara 71,3 %- 97,3%. Dengan demikian, ini dapat diartikan bahwa sejumlah aktifitas tersebut sangat akrab dan populer di kalangan responden penelitian ini. Indikasi inipun tampaknya memang dimungkinkan terjadi mengingat pada temuan sebelumnya menyangkut usia responden, mereka itu sangat dominan pada responden yang berkategori Millennial, yakni generasi yang diasumsikan sebagai generasi yang akrab dengan dunia ICT dan media baru.

Selanjutnya, selain sejumlah aktifitas tadi, temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya sejumlah aktifitas lainnya yang juga biasa dilakukan responden saat online. Meskipun demikian, sejumlah aktifitas dimaksud dilakukan responden tidak sebanyak pada sejumlah aktifitas sebelumnya. Aktifitas itu adalah meliputi : "Greeting/ucapan selamat"; "Mendengar musik new entry"; dan "Main game". Responden yang melakukan aktifitas tersebut, proporsinya cukup banyak juga, yakni antara 49.3 - 56.7 %. Sementara sejumlah aktifitas lainnya, ada juga responden yang melakukannya saat online, namun jumlahnya relatif sedikit (4,7 %- 15,3%). Bentuk aktifitas dimaksud yaitu berupa : "Upload video orang lain"; "Menawarkan barang kepada teman online"; dan "Upload video diri sendiri".

Tabel 2
Responden menurut aktifitas yang biasa dilakukan
saat online melalui situs jejaring sosial

n : 100

Ragam Kebiasaan Aktifitas	Ya		Tidak		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%
1) "Upload Foto diri sendiri"	146	97.3	4	2.7	150	100.0
2) "Download foto orang lain"	58	38.7	92	61.3	150	100.0
3) "Mengundang/menerima orang lain jadi teman"	144	96.0	6	4.0	150	100.0
4) "Menyampaikan uneg-uneg"	134	89.3	16	10.7	150	100.0
5) "Mencari teman lama"	142	94.7	8	5.3	150	100.0
1) "mengomentari pernyataan orang lain dalam situs"	130	86.7	20	13.3	150	100.0
2) "Menawarkan barang kepada teman online"	19	12.7	131	87.3	150	100.0
8) "Dating dengan teman"	107	71.3	43	28.7	150	100.0
9) "Melihat-lihat profil orang lain"	125	83.3	25	16.7	150	100.0
10) "Main game"	85	56.7	65	43.3	150	100.0
11) "Upload video diri sendiri"	23	15.3	127	84.7	150	100.0
12) "Upload video orang lain"	7	4.7	143	95.3	150	100.0
13) "Download musik"	58	38.7	92	61.3	150	100.0

14) "Mendengar musik new entry"	74	49.3	76	50.7	150	100.0
15) "Invitation"	44	29.3	106	70.7	150	100.0
16) "Greeting/ucapan selamat"	74	49.3	76	50.7	150	100.0

2. Tingkat Keseringan Beraktifitas Komunikasi Melalui Ragam Jenis Komunikasi melalui Situs Jejaring Sosial

Melanjutkan telaah fenomena ragam kebiasaan responden dalam beraktifitas komunikasi saat *online* melalui situs jejaring sosial sebelumnya, penelitian ini juga berupaya menelaahnya lebih jauh dengan cara melihat intensitas yang diarahkan responden terhadap masing-masing aktifitas yang biasa dilakukan ketika online melalui situs jejaring sosial tadi. Untuk maksud tersebut, penelitian ini mengamati fenomenanya melalui variabel berskala ordinal dengan varian : Sangat sering; Sering ; Jarang dan Tidak Pernah. Hasil penelitian menyangkut fenomena ini disajikan dalam tabel 3 berikut :

2. Tingkat Keseringan Beraktifitas Komunikasi Melalui Ragam Jenis Komunikasi melalui Situs Jejaring Sosial

Melanjutkan telaah fenomena ragam kebiasaan responden dalam beraktifitas komunikasi saat *online* melalui situs jejaring sosial sebelumnya, penelitian ini juga berupaya menelaahnya lebih jauh dengan cara melihat intensitas yang diarahkan responden terhadap masing-masing aktifitas yang biasa dilakukan ketika online melalui situs jejaring sosial tadi. Untuk maksud tersebut, penelitian ini mengamati fenomenanya melalui variabel berskala ordinal dengan varian : Sangat sering; Sering ; Jarang dan Tidak Pernah. Hasil penelitian menyangkut fenomena ini disajikan dalam tabel 3 berikut :

Tabel 3
Responden Menurut Tingkat Keseringannya terhadap sejumlah aktifitas yang ada dalam berkomunikasi Melalui Situs Jejaring Sosial
n : 100

	Sangat sering		Sering		Jarang		Tidak Pernah		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1) "Upload Foto diri sendiri"	15	10.0	44	29.3	87	58.0	4	2.7	150	100.0
2) "Download foto orang lain"	-	-	10	6.7	49	32.7	91	60.7	150	100.0
3) "Mengundang/ menerima orang lain jadi teman"	3	2.0	55	36.7	86	57.3	6	4.0	150	100.0
4) "Menyampaikan uneg-uneg"	21	14.0	52	34.7	61	40.7	16	10.7	150	100.0
5) "Mencari teman lama"	1	.7	40	26.7	101	67.3	8	5.3	150	100.0
6) "Mengomentari pernyataan orang lain dalam situs"	15	10.0	51	34.0	64	42.7	20	13.3	150	100.0

7) "Menawarkan barang kepada teman online"	2	1.3	6	4.0	12	8.0	130	86.7	150	100.0
8) "Dating dengan teman"	4	2.7	30	20.0	73	48.7	43	28.7	150	100.0
9) "Melihat-lihat profil orang lain"	7	4.7	29	19.3	89	59.3	25	16.7	150	100.0
10) "Main game"	17	11.3	23	15.3	45	30.0	65	43.3	150	100.0
11) "Upload video diri sendiri"	-		2	1.3	21	14.0	127	84.7	150	100.0
12) "Upload video orang lain"	1	.7	-	-	6	4.0	143	95.3	150	100.0
13) "Download musik"	1	.7	26	17.3	31	20.7	92	61.3	150	100.0
14) "Mendengar musik new entry"	27	18.0	15	10.0	32	21.3	76	50.7	150	100.0
15) "Invitation"	-		12	8.0	32	21.3	106	70.7	150	100.0
16) "Greeting/ucapan selamat"	2	1.3	14	9.3	58	38.7	76	50.7	150	100.0
17) Berdiskusi dengan anggota group	-	-	6	4.0	38	25.3	106	70.7	150	100.0

Mengacu pada sajian data tabel 3 di atas memberikan makna bahwa meskipun ke -17 jenis aktifitas itu sebelumnya diakui kalangan responden sebagai aktifitas yang biasa mereka lakukan saat online, namun intensitasnya ternyata memiliki bobot yang berbeda antara satu jenis aktifitas dengan jenis aktifitas lainnya. Dengan melihat pola distribusi data tabel dimaksud, terlihat di situ bahwa secara umum sebenarnya kalangan responden itu cenderung jarang dan tidak pernah melakukan aktifitas menyangkut ke -17 jenis aktifitas tadi ketika sedang online. Aktifitas-aktifitas dimaksud tampaknya hanya dilakukan oleh sejumlah kecil responden saja. Sebagai contoh, misalnya kalangan responden yang biasa melakukan sejumlah aktifitas tadi dengan intensitas 'jarang', maka proporsinya antara 4 % - 36.7 %. Sementara kalangan responden yang biasa melakukan sejumlah aktifitas tadi dengan intensitas 'Sangat Sering', proporsinya hanya berkisar 0.7 % – 18 % saja. Dengan gejala ini jadi dapat dimaknai, bahwa dalam kaitan aktifitas komunikasi melalui situs jejaring sosial itu, ada kecenderungan bahwa responden menyiapkan banyak alternatif sebagai modus untuk beraktifitas komunikasi melalui situs jejaring sosial namun tanpa menjadikan salah satu modus yang mendominasi mereka untuk beraktifitas.

3. Ragam Sasaran Aktifitas Komunikasi Melalui Situs Jejaring Sosial

Dalam melakukan aktifitas komunikasi melalui internet, dalam hal ini melalui aplikasi situs jejaring sosial, para pemilik akun biasanya memiliki sasaran isi komunikasinya. Sasaran isi komunikasi itu biasa mencakup empat pilihan, yakni :

disasarkan kepada "kepada siapa saja (*everyone*)"; "hanya kepada teman tertentu"; "teman sekelompok"; dan "kepada seseorang".Terkait dengan hasil penelitian ini (lihat tabel 4), temuannya menunjukkan bahwa kalangan responden itu sebagian besar (88 %) mengarahkan aktifitas komunikasinya itu kepada siapa saja (*for every one*). Namun demikian, banyak pula (62,7%) di antara responden itu yang mengarahkan aktifitas komunikasinya itu "hanya kepada teman tertentu" saja. Termasuk pula ada yang hanya mengarahkan aktifitas komunikasinya itu hanya kepada seseorang saja, di mana jumlahnya pun dapat dikatakan tidak sedikit (48,7%). Jadi, dengan fenomena tersebut, kiranya dapat dijadikan indikasi bahwa situs jejaring sosial sebagai media sosial itu, ada yang menjadikannya juga sebagai media pribadi, mendisfungsionalisasikan situs jejaring sosial sebagai media sosial. Sementara responden yang hanya mengarahkan aktifitas komunikasinya kepada teman sekelompok saja, meskipun ada namun jumlahnya dapat dikatakan relatif sedikit, yakni 24 %. Jadi, dengan demikian arah aktifitas komunikasi melalui akun situs jejaring sosial itu memiliki variasi. Variasinya memiliki empat jenis pengarahan. Dari variasi ini, terlihat sasaran yang paling banyak diarahkan responden adalah 'setiap orang' yang dapat mengakses situs jejaring sosial.

Dominannya pola pengarahan aktifitas komunikasi yang demikian sendiri tidak mengherankan mengingat pada intinya aplikasi-aplikasi situs jejaring sosial itu memang sebenarnya ditujukan untuk membangun komunitas *online* bagi orang-orang yang mempunyai *interest* atau aktivitas yang sama, atau untuk orang-orang yang tertarik untuk mengetahui *interest* dan aktivitas orang lain. Dengan kata lain, sebagian besar responden penelitian ini memang masih menunjukkan pemeranan situs jejaring sosial tadi sesuai dengan fungsinya sebagai media sosial.

Tabel 4
Responden Menurut arah Aktifitas Komunikasi
yang biasa dilakukan Melalui Situs Jejaring Sosial
 n : 100

Ragam Sasaran pengarahan aktifitas	Ya		Tidak		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%
"kepada siapa saja (everyone)"	132	88.0	18	12.0	150	100.0
"hanya kepada teman tertentu"	94	62.7	56	37.3	150	100.0
"teman sekelompok"	36	24.0	114	76.0	150	100.0
"kepada seseorang"	73	48.7	77	51.3	150	100.0

C. Diskusi

Fokus persoalan dalam penelitian ini yaitu bagaimana aktifitas komunikasi masyarakat melalui situs jejaring sosial. Terkait dengan ini, sebagaimana sudah ditetapkan sebelumnya, maka dalam relasi aplikasi pengertian konsep penggunaan Katz, Gurevitch

dan Hass dalam konteks konsep aktifitas Levy, penelitian ini menelaah aktifitas komunikasi masyarakat melalui dimensi kedua, yakni pada momen selama terjadinya komunikasi. Dalam kaitan konteks dimaksud, maka dihubungkan dengan konsep penggunaannya Katz, Gurevitch dan Hass, dimensi ini secara terbatas dan rinci diarahkan pada telaah dua sisi saja, yakni sisi isi media dan terpaan media dan situasinya. Pada dimensi isi media, penelitian ini terfokus terhadap fenomena menyangkut bagaimana ragam kebiasaan beraktifitas anggota masyarakat saat online melalui situs jejaring sosial dan ragam sasaran aktifitas komunikasi anggota masyarakat melalui situs jejaring sosial. Sementara pada dimensi terpaan media dan situasinya, fokus telaahnya terbatas pada fenomena tingkat keseringan beraktifitas komunikasi melalui ragam jenis komunikasi melalui situs jejaring sosial.

Penelitian ini sendiri memperlihatkan bahwa : ragam kebiasaan responden dalam beraktifitas saat online melalui situs jejaring sosial meliputi 16 jenis aktifitas dan kuantitas aktifitasnya tidak sama di kalangan responden. Sedang ragam sasaran aktifitas komunikasi mereka meliputi empat pilihan, yakni : disasarkan kepada "kepada siapa saja (*everyone*)"; "hanya kepada teman tertentu"; "teman sekelompok"; dan "kepada seseorang". Kemudian, secara umum sebenarnya kalangan responden itu cenderung jarang dan tidak pernah melakukan aktifitas menyangkut ke -17 jenis aktifitas tadi ketika sedang online. Responden yang biasa melakukan sejumlah aktifitas tadi dengan intensitas 'Sangat Sering', proporsinya relatif kecil. Jadi, dengan menyimak hasil penelitian dimaksud, fenomenanya kiranya relevan dengan konseptualisasi yang dimaksudkan Levy dengan konsep aktifitas komunikasi dalam dimensi kedua. Dengan kata lain, fakta empirikal menyangkut proses komunikasi yang terjadi pada momen-momen selama terjadinya komunikasi (baca : melalui situs jejaring sosial) menyangkut isi media dan khususnya terpaan media dalam perspektif Katz, Gurevitch dan Hass, kiranya semakin menguatkan asumsi teoritikal menyangkut konsep *uses* dalam model teori *uses and gratification*.

PENUTUP

Fokus permasalahan penelitian ini yaitu bagaimana Aktifitas Komunikasi masyarakat melalui situs jejaring sosial ? Dengan mengacu pada konsep aktifitas Levy dan konsep penggunaan Katz, Gurevitch dan Hass, penelitian ini menyimpulkan bahwa :

1) Menyangkut ragam kebiasaan responden dalam beraktifitas saat online melalui situs jejaring sosial, maka kebiasaan beraktifitas itu meliputi 16 jenis aktifitas. Dari ke-16 jenis aktifitas tersebut, maka kuantitas aktifitasnya tidak sama di kalangan responden. Kuantitas aktifitas yang paling banyak dilakukan responden yaitu mencakup tujuh jenis aktifitas, yakni meliputi : "Dating dengan teman"; "Melihat-lihat profil orang lain"; "mengomentari pernyataan orang lain dalam situs"; "Menyampaikan uneg-uneg"; "Mencari teman lama"; "Mengundang/menerima orang lain jadi teman"; "Upload Foto diri sendiri".

2) Menyangkut ragam Sasaran Aktifitas Komunikasi Melalui Situs Jejaring Sosial, maka arah aktifitas komunikasi melalui akun situs jejaring sosial itu memiliki variasi yang meliputi empat jenis pengarah. Sasaran yang paling banyak diarahkan responden adalah 'setiap orang' yang dapat mengakses situs jejaring sosial. Dengan demikian sebagian besar responden memang masih menunjukkan pemeranan situs jejaring sosial tadi sesuai dengan fungsinya sebagai media sosial.

3) Menyangkut tingkat keseringan beraktifitas, maka ada kecenderungan bahwa responden menyiapkan banyak alternatif sebagai modus untuk beraktifitas komunikasi melalui situs jejaring sosial namun tanpa menjadikan salah satu modus yang mendominasi mereka untuk beraktifitas.

Daftar Pustaka

Griffin, EM. 2003. *A First Look at Communication Theory*, Fifth Edition. New York : McGraw Hill.
 Gayatri, Gati. 1997. Aktifitas khalayak Dalam Proses Komunikasi. Jakarta : Badan Penelitian dan Pengembangan Penerangan, Departemen Penerangan.
 Choi et al. 2000. *Motives of Internet uses : Crosscultural Perspective- The US, The Netherlands, and South Korea*.
 M., Ridwann. Jejaring Sosial (*Social Networking*). dalam : <http://www.ridwanforge.net/blog/jejaring-sosial-social-networking>

LAMPIRAN

Tabel 1 : Responden Menurut Jenis Kelamin
 n: 150

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	75	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	75	50.0	50.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabel 2 : Responden menurut Usia dalam kategori MDGs
 n : 150

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baby Boomers (lahir 1946 - 1964)	7	4.7	4.7	4.7
	Xers (lahir 1965 - 1982)	51	34.0	34.0	38.7
	Millenial (lahir > 1982)	92	61.3	61.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabel 3 : Responden Menurut Agama yang dianut
n : 150

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	140	93.3	93.3	93.3
	Kristen Protestan	10	6.7	6.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabel 4 : Responden menurut Pendidikan Terakhir yang ditamatkan
n : 150

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	12	8.0	8.0	8.0
	SLTP	38	25.3	25.3	33.3
	SLTA	80	53.3	53.3	86.7
	Diploma	11	7.3	7.3	94.0
	Sarjana	8	5.3	5.3	99.3
	Pasca Sarjana	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabel 5 : Respondne menurut Pekerjaan
n : 150

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buruh	4	2.7	2.7	2.7
	Pedagang	4	2.7	2.7	5.3
	Wira Usaha	3	2.0	2.0	7.3
	PNS	3	2.0	2.0	9.3
	TNI/Polri	1	.7	.7	10.0
	Pegawai Swasta	61	40.7	40.7	50.7
	Profesional	1	.7	.7	51.3
	Pelajar/Mahasiswa	54	36.0	36.0	87.3
	Ibu Rumah Tangga	16	10.7	10.7	98.0
	Belum Bekerja	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Teori Medium¹

Media mempengaruhi Persepsi

(Juga dikenal sebagai Teori Saluran(Kanal) atau Formalisme Media)

Sejarah dan Orientasi

McLuhan (1964) menantang definisi konvensional ketika dia menyatakan bahwa media adalah pesan. Dengan klaim ini, dia menekankan bahwa bagaimana saluran-saluran tersebut berbeda, tidak hanya dalam hal kontennya, tetapi juga dalam hal bagaimana mereka terbentuk dan mengubah pikiran juga indera. Ia juga membedakan media dengan proses kognitif setiap kali dibutuhkan. McLuhan mempopulerkan bahwa gagasan adalah kekuatan dominan yang harus dipahami untuk mengetahui bagaimana pengaruh masyarakat media dan budaya.

Asumsi Inti dan Pernyataan

Inti : Teori Medium berfokus pada karakteristik media itu sendiri (seperti yang terdapat pada teori kekayaan media) daripada apa yang disampaikan atau bagaimana informasi tersebut diterima. Dalam teori Medium, media bukan hanya surat kabar, internet, kamera digital dan sebagainya, karena itu merupakan lingkungan simbolis dari tindakan komunikatif. Media, terlepas dari apapun konten yang ditransmisikan juga dampaknya terhadap individu dan masyarakat. Tesis McLuhan menyatakan bahwa orang beradaptasi dengan lingkungan mereka melalui keseimbangan tertentu rasio dari indera, dan media utama zaman memunculkan rasio arti tertentu, sehingga mempengaruhi persepsi.

Pernyataan : Beberapa metafora digunakan oleh McLuhan yaitu “Media adalah Pesan, Media adalah Pesan ! Kita hidup di zaman kekacauan. Konten dari media baru adalah suatu media lama”.

¹http://www.utwente.nl/cwhttp://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Interpersonal%20Communication%20and%20Relations/Medium_Theory.doc; diakses oleh Hasyim Ali Imran.